

Viele Unwissende im Web

Video-Inhalte sind auf dem Vormarsch, wie das **Digitalbarometer** zeigt. Aber es herrscht noch eine Kluft zwischen Online-Pionieren und -Nachzüglern.

► Immerhin 50 Prozent aller User sehen im Internet schon einen Weg, klassische Medieninhalte auch online zu konsumieren. Aber was bewegte Inhalte betrifft, gibt es offenbar noch viel Luft nach oben. Das sind die Kernergebnisse des Digitalbarometers, für das TNS Emnid exklusiv für IP Deutschland und W&V 1000 Personen befragt.

Geht es um bewegte Bilder, vor allem längere Formate, ist klassisches Fernsehen noch immer erste Wahl. Allerdings zeigt sich: Vertiefende Informationen beziehen die meisten Konsumenten bereits lieber über das Web als über TV. „Dieses Informationsbedürfnis hat sich noch weiter verstärkt, wie ein Vergleich der aktuellen Ergebnisse mit Studien von 2007 zeigen“, sagt Florian Ruckert, Geschäftsleiter Marketing von IP Deutschland. Die Nutzungssituationen Unterhaltung, Familienerlebnis und Zeitvertreib sind die stärksten Beweggründe, klassisch fernzusehen. Zwar schauen sich 73 Prozent noch keine TV-Inhalten online an. Je neun Prozent nutzen aber hierfür mehrmals in der Woche (insbesondere 14- bis 29-Jährige), beziehungsweise einmal die Woche ihre Rechner. Das mag an der zweigeteilten Nutzerschaft liegen. Während 38 Prozent angaben, über die Existenz von klassischen Medieninhalten im Web informiert zu sein, antworteten 34 Prozent wenig und 14 Prozent gar nichts zu wissen. Ruckert: „Aber auch hier gilt: Je stärker die Marke, umso stärker auch die Wahrnehmung auf allen Plattformen.“

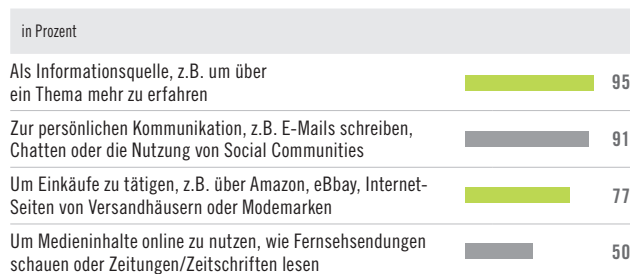
Leif Pellikan ► lp@wuv.de

Digitale Medienformen
TNS Emnid erhebt regelmäßig exklusiv Untersuchungen für IP Deutschland und W&V. Zu aktuellen Trends werden 1000 Personen zwischen 14 und 49 Jahren telefonisch befragt. Die Studie finden Sie ausführlicher im Web unter: wuv.de/digitalbarometer



MEDIENKONVERGENTE SERVICES FINDEN AKZEPTANZ

Motive für die Internet-Nutzung

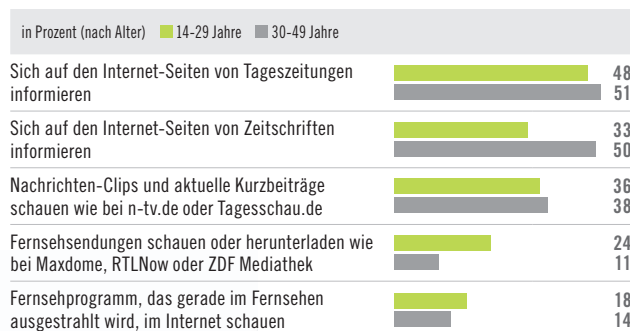


Basis: Erwachsene Online 14 bis 49 Jahre (n=945).
Quelle: DigitalBarometer, Jan. 2010 von TNS Emnid für IP Deutschland und W&V.



JÜNGERE NUTZEN STÄRKER TV-ANGEBOTE IM INTERNET

Nutzung von klassischen Medieninhalten im Internet mind. einmal pro Woche

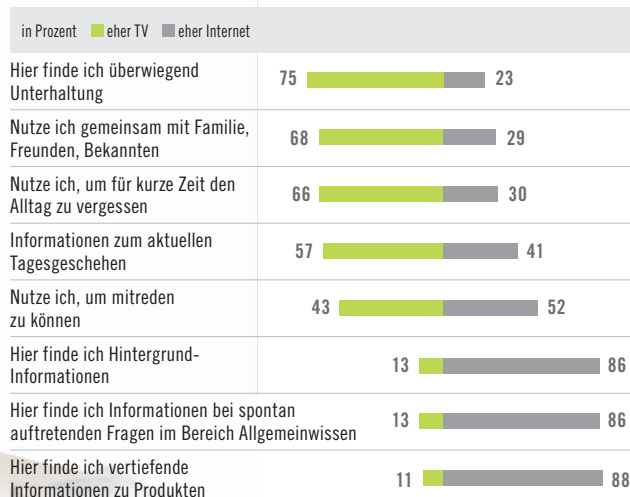


Basis: Erwachsene Online 14 bis 49 Jahre (n=945) (n=229 14-29-Jährige / n=241 30-49-Jährige).
Quelle: DigitalBarometer, Jan. 2010 von TNS Emnid für IP Deutschland und W&V.



UNTERHALTUNGS- UND INFORMATIONSPRÄFERENZEN

Nutzungsvorlieben im TV und Internet



Basis: Erwachsene Online 14 bis 49 Jahre (n=945 Online).
Quelle: DigitalBarometer, Jan. 2010 von TNS Emnid für IP Deutschland und W&V.



Foto: Bernhard Huber